

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata merupakan kegiatan yang secara langsung melibatkan masyarakat setempat, sehingga membawa berbagai manfaat terhadap masyarakat setempat dan sekitarnya. Bahkan pariwisata dikatakan mempunyai dampak yang luar biasa, yang mampu membuat masyarakat setempat mengalami perkembangan dalam berbagai aspeknya. Sektor pariwisata di Indonesia saat ini mulai berkembang pesat dan hal ini membawa banyak manfaat bagi masyarakat bahkan bagi negara sekalipun.

Kota Bandung merupakan Ibu Kota dari provinsi Jawa Barat, Bandung juga merupakan kota metropolitan terbesar di Jawa Barat. Sebutan lain untuk kota Bandung yaitu kota kembang dan juga *Paris Van Java*. Kota Bandung yang letaknya dikelilingi pegunungan dan berhawa sejuk membuat kota ini memiliki kawasan wisata yang indah dan menarik. Bukan hanya terkenal dengan wisata alamnya, Bandung juga terkenal dengan wisata gastronomi dan juga wisata belanjanya. Berikut data kunjungan wisatawan mancanegara dan domestik kota Bandung tahun 2012-2016.

Tabel 1. 1

Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Domestik Kota Bandung Tahun 2012-2016

| Tahun | Wisatawan | | Jumlah Total |
|--------------|--------------------|-----------------|---------------------|
| | Mancanegara | Domestik | |
| 2012 | 176.585 | 6.487.239 | 5.257.439 |
| 2013 | 176.432 | 5.080.584 | 6.014.724 |
| 2014 | 180.143 | 5.838.292 | 5.807.864 |
| 2015 | 183.932 | 5.627.721 | 6.061.094 |
| 2016 | 173.036 | 4.827.589 | 5.000.625 |

Sumber : Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bandung

Berdasarkan Tabel 1.3 diatas jumlah wisatawan mancanegara dan domestik di kota Bandung pada tahun 2012-2016 mengalami penurunan dan peningkatan yang fluktuatif pada setiap tahunnya. Untuk itu pemerintah kota Bandung Harus lebih memperhatikan pariwisata atau potensi wisata kota Bandung. Wisatawan yang datang ke Bandung tentu saja ingin menikmati suasana berwisata mereka dengan rasa aman, nyaman dan berkesan, serta tidak menutup kemungkinan bahwa wisatawan mancanegara maupun domestik pasti memerlukan berbagai kemudahan baik dalam segi transportasi, tempat makan dan minum, jasa pelayanan serta tempat penginapan.

Pariwisata gastronomi merupakan jenis pariwisata yang dilakukan oleh wisatawan dengan motivasi tinggi terhadap makanan atau minuman tertentu pada suatu wilayah tertentu. Perkembangan gastronomi sebagai objek wisata diakui sebagai salah satu cara untuk melakukan budaya kuliner lokal, merangsang permintaan pariwisata dan juga meningkatkan daya saing destinasi dengan demikian pariwisata gastrnomi muncul sebagai komponen yang cukup penting (Turgarini, 2014).

Fasilitas yang sering digunakan dalam kegiatan wisata adalah hotel. Industri jasa hotel adalah tempat yang digunakan wisatawan untuk beristirahat dan menginap. Hotel merupakan suatu perusahaan yang dikelola dengan menyediakan makanan serta minuman juga tempat menginap untuk wisatawan yang sedang melakukan perjalanan wisata dengan membayar biaya sesuai pelayanan tanpa adanya perjalanan khusus (Sulistiyono,2008, hlm.5).

Berikut adalah daftar hotel bintang empat yang terdapat dikota bandung menurut dinas kebudayaan & pariwisata kota bandung:

Tabel 1. 2
Daftar Hotel Bintang 4 Di Kota Bandung

| No. | Nama Hotel | No. | Nama Hotel | No. | Nama Hotel |
|-----|-------------------------------------|-----|---|-----|--|
| 1 | Amaroosa | 12 | Garden Permata Hotel Bandung | 23 | Horson Bandung Hotel |
| 2 | Ardjuna Boutique | 13 | Gino Feruci Braga Hotel | 24 | Hotel Bidakara Grand Savoy Homann Bandung |
| 3 | Arion Swiss – Bellhotel | 14 | Golden Flower | 25 | Nexa Hotel Bandung |
| 4 | Aston Braga Hotel & Residen | 15 | Grand Mercure Bandung Setiabudhi | 26 | Novotel Bandung |
| 5 | Aston Primera Pasteur Hotel | 16 | Grand Pasundan Convention Hotel | 27 | Regata Hotel |
| 6 | Aston Tropicana | 17 | Grand Seriti | 28 | Sensa Hotel |
| 7 | Banana Inn | 18 | Grand Setiabudhi | 29 | The 101 Bandung Dago |
| 8 | Best Western La Grande Hotel | 19 | Grandia Hotel Bandung | 30 | The Jayakarta Bandung Suite Hotel & Resort |
| 9 | Carcadine | 20 | Gumilang Regency | 31 | The Luxton Bandung |
| 10 | CV. Trikarsa Ekatama/ D'Batoe Hotel | 21 | HARRIS Hotel & Convention Festival Citylink | 32 | The Majesty Hotel Bandung |
| 11 | Galeri Cimbuleuit | 22 | Holiday Inn Bandung | | |

Sumber: Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kota Bandung (2016)

Berdasarkan tabel 1.4 diatas terdapat 32 hotel berbintang empat yang terdaftar didinas kebudayaan dan pariwisata kota Bandung berdasarkan data pada tahun 2016. Grand Pasundan Convention Hotel merupakan sebuah tempat penginapan di Kota Bandung yang termasuk dalam jajaran hotel bintang 4.

Selain menyediakan sarana penginapan, penyediaan pelayanan makan dan minum juga merupakan suatu hal yang penting bagi sebuah hotel. Dalam industri perhotelan, penjualan makanan merupakan salah satu pendapatan perusahaan yang memberikan kontribusi pendapatan yang berarti bagi perusahaan. Restoran mencari keuntungan atau laba dengan menjual makanan dan minuman kepada pelanggan yang datang ataupun pelanggan yang menginap di hotel. Oleh karena itu produk yang ditawarkan perusahaan harus menarik, berkualitas dan mempunyai rasa yang lezat. Agar diminati pelanggan dan menghasilkan keuntungan yang tiada henti. Penjualan makanan dilaksanakan di restoran dengan daftar makanan yang telah disediakan atau disebut dengan menu. Sebuah restoran tentunya menyediakan menu, menu yaitu segala sesuatu yang berhubungan dengan makanan dan minuman

yang ditunjukkan untuk konsumen melihat yang ditawarkan perusahaan beserta harga yang tertera didalamnya.

Pengelolaan makanan yang disediakan atau ditawarkan kepada konsumen ini sering disebut sebagai manajemen menu. Tujuan dari manajemen menu ini yaitu dapat mengoptimalkan pendapatan hotel dari sumber penjualan makanan di restoran. Dimana harga pokok makanan dapat dikendalikan dengan margin kontribusi yang optimal yang dilakukan dengan menganalisis kinerja penjualan makanan. Dalam manajemen menu terdapat dua pendekatan, yaitu pendekatan matriks dan pendekatan non-matriks. Pendekatan-pendekatan dalam manajemen menu ini dikaji untuk mendapatkan penghasilan yang optimal bagi hotel dengan cara mempertimbangkan selera tamu. Berikut daftar menu *a'la carte* Grand Pasundan Convention Hotel.

Tabel 1. 3

Daftar Menu A'la Carte Grand pasundan Convention Hotel

| No | Menu | Jenis Menu | Kategori Menu | No | Menu | Jenis Menu | Kategori Menu |
|----|--------------------------------|------------|---------------|----|--------------------------------|------------|---------------|
| 1 | Fruit Salad Deluxe | Side menu | Kontinental | 26 | Nasi Goreng Ikan Asin | Main menu | Lokal |
| 2 | Queen of fruit parfait | Side menu | Kontinental | 27 | Fried Rice Tuna Chill | Main menu | Lokal |
| 3 | Chef Salad | Side menu | Kontinental | 28 | Nasi Goreng pasundan | Main menu | Lokal |
| 4 | Cream Corn Soup | Side menu | Kontinental | 29 | Nasi Goreng Seafood | Main menu | Lokal |
| 5 | Seafood Tomyam | Side menu | Oriental | 30 | Nasi Bakar pasundan | Main menu | Lokal |
| 6 | Fristo Misto | Side menu | Kontinental | 31 | Nasi Timbel Komplit | Main menu | Lokal |
| 7 | Club potato | Side menu | Kontinental | 32 | Ayam Harum pasundan | Main menu | Lokal |
| 8 | Chesse potato Gratin | Side menu | Kontinental | 33 | Sate Campur | Main menu | Lokal |
| 9 | Three Egg Omelette | Side menu | Kontinental | 34 | Sop Gurame Bumbu Kemangi | Main menu | Lokal |
| 10 | Woody Wood pecker | Side menu | Kontinental | 35 | Soto Bandung | Main menu | Lokal |
| 11 | Chicken Quesadilla | Side menu | Kontinental | 36 | Sop Buntut | Main menu | Lokal |
| 12 | Sausage & Fries | Side menu | Kontinental | 37 | Gurame Kukus Soos Jahe | Main menu | Lokal |
| 13 | Napoleon Sandwich | Side menu | Kontinental | 38 | Kare Kepala Ikan Kakap | Main menu | Lokal |
| 14 | Triple Decker Sandwich | Side menu | Kontinental | 39 | Cap Cay | Main menu | Lokal |
| 15 | Jumbo Hotdog | Side menu | Lokal | 40 | Kangkung Sapi Cah Asap | Main menu | Lokal |
| 16 | Mie Tek Tek pasundan | Side menu | Lokal | 41 | Chicken Steak | Main menu | Kontinental |
| 17 | Mie Goreng Seafood | Side menu | Lokal | 42 | Chicken Cordon Bleu | Main menu | Kontinental |
| 18 | Mie Daging Siram Hot Plate | Side menu | Oriental | 43 | Habachi Beef | Main menu | Kontinental |
| 19 | Kwie Tiaw Tomyam | Side menu | Oriental | 44 | Sirloin Coriander Teriyaki | Main menu | Kontinental |
| 20 | Kwie Tiaw Siram Saos Singapore | Side menu | Oriental | 45 | Sirloin pepper Macerate | Main menu | Kontinental |
| 21 | Beef Kwie Tiaw | Side menu | Kontinental | 46 | Aust Tenderloin Medallion | Main menu | Kontinental |
| 22 | Spaghetti tuna matah | Side menu | Kontinental | 47 | Aust Tenderloin Madagaskar | Main menu | Kontinental |
| 23 | spaghetti Bolognese | Side menu | Kontinental | 48 | Brunch Steak | Main menu | Kontinental |
| 24 | Fettucine Carbonara | Side menu | Kontinental | 49 | Sliced of Tropical Fresh Fruit | Side menu | Lokal |
| 25 | Lasagna Al Forno | Main menu | Kontinental | | | | |

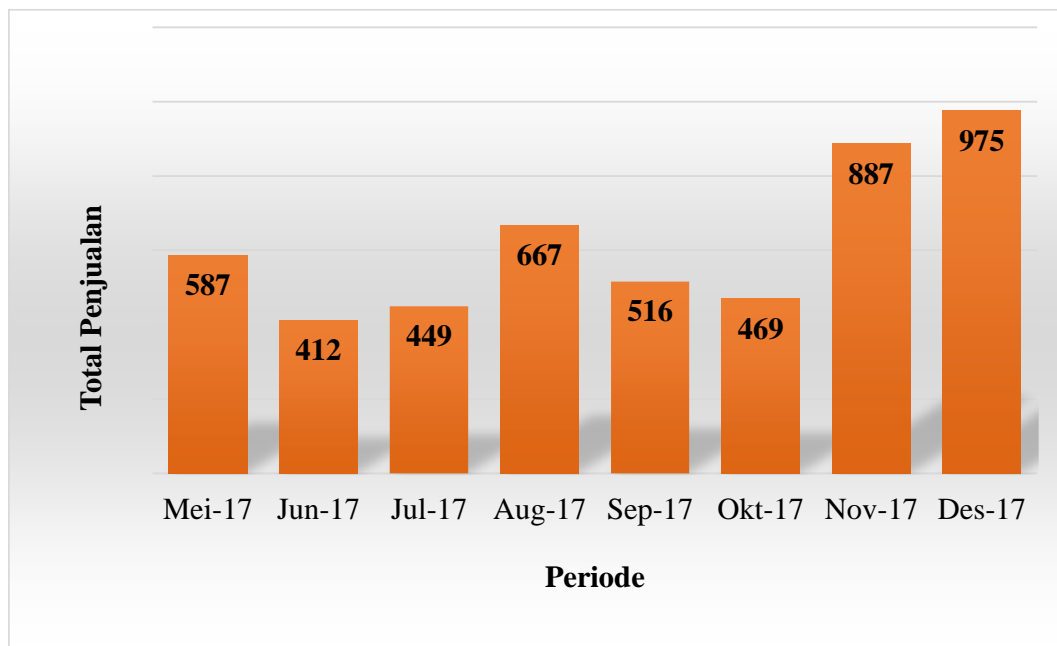
Sumber : Grand Pasundan Convention Hotel (2018)

Shella Oktaviani, 2018

ANALISIS MENU ENGINEERING PADA MENU A'LA CARTE DI GRAND PASUNDAN CONVENTION HOTEL DALAM UPAYA MENINGKATKAN KEPUTSAN PEMBELIAN MELALUI SUGGESTIVE SELLING
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Berdasarkan tabel diatas terdapat 49 menu item yang ditawarkan oleh Hotel diantaranya dibagi kedalam dua jenis menu yaitu side menu dan main menu. Kategori menu dibagi kedalam 3 kategori yaitu kontinental sebanyak 26 menu, oriental sebanyak 4 menu dan juga lokal sebanyak 19 menu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa menu yang ditawarkan di Grand Pasundan Convention Hotel didominasi oleh menu kontinental.

Menu yang ditawarkan di restoran hotel merupakan sebuah jembatan bagi hotel untuk menyampaikan produk makanan yang mereka tawarkan kepada tamu. Apabila jenis makanan yang ditawarkan dalam menu dikelola dengan baik maka dapat memberikan pendapatan yang berarti bagi hotel. Dan sebaliknya, bila manajemen menu tidak dijalankan dengan baik maka tujuan untuk mengoptimalkan pendapatan dari penjualan makanan tidak akan tercapai karena produk makanan yang ditawarkan tidak populer dikalangan tamu. Berikut grafik penjualan menu a'la carte di Grand Pasundan Convention Hotel pada Mei - Oktober 2017:



Gambar 1. 1

Grafik Penjualan Menu A'la Carte di Grand Pasundan Convention

Hotel Periode 01 Mei – 31 Oktober 2017

Sumber : Data Diolah Oleh Penulis (2018)

Berdasarkan gambar 1.1 diatas, penjualan tersebut terhitung dari bulan Mei 2017 sampai bulan Desember 2017. Kinerja penjualan tertinggi di peroleh pada bulan Desember 2017 sebanyak 975 porsi dan kinerja penjualan terendah diperoleh pada bulan Juni 2017 sebanyak 412 porsi. Berdasarkan tabel 1.1 diatas, penjualan pada menu *a'la carte* di Grand Pasundan Convention hotel mengalami kenaikan dan penurunan yang cukup fluktuatif, dengan begitu analisis *menu engineering* perlu dilakukan dalam upaya mengevaluasi kinerja penjualan pada menu *a'la carte* tersebut. . Tujuan dari *menu engineering* yaitu untuk memaksimalkan penjualan di restoran serta mengevaluasi menu-menu yang terdapat di restoran serta menambah keuntungan sekaligus meningkatkan penjualan produk.

Menu Engineering merupakan pendekatan yang dipopulerkan oleh kasavana dan smith. *Menu engineering* merupakan langkah-langkah yang dapat membantu mengevaluasi kepuasan yang berkaitan dengan harga, rancangan, dan menu pada masa sekarang dan akan datang (diungkapkan oleh Jack D Nenimeler, 1991, hlm.122). Dalam pendekatan ini hal yang ditekankan yaitu margin kontribusi menu item. Dua variabel yang dianalisis dalam pendekatan ini adalah margin kontribusi dan tingkat popularitas suatu item menu. Dengan kedua variabel tersebut didapat empat klasifikasi menu yaitu, *star*, *puzzle*, *plowhorse*, *dog*. Dengan mengetahui klasifikasi tingkat popularitas menu maka penjualan makanan akan optimal.

Tabel 1. 4

Total Klasifikasi Kategori Menu *A'la Carte* Grand Pasundan Convention Hotel Periode 1 Mei 2017 – 31 Oktober 2017

| KATEGORI MENU | UNIT | % |
|--|-----------|------------|
| <i>STAR (High profit & High Popularity)</i> | 5 | 10 |
| <i>PLOWHORSE (Low Profit & High)</i> | 12 | 24 |
| <i>PUZZLE (High Profit & Low Popularity)</i> | 16 | 33 |
| <i>DOG (Low Profit & low Popularity)</i> | 16 | 33 |
| TOTAL | 49 | 100 |

Sumber : Data Diolah Oleh Penulis (2018)

Berdasarkan Tabel 1.3 klasifikasi item menu *a'la carte* di Grand Pasundan Convention Hotel cukup beragam. Klasifikasi terkecil diperoleh oleh item menu kategori *star* yaitu sebanyak 5 menu, lalu kategori *plowhorse* sebanyak 12 menu, dan klasifikasi terbanyak yaitu kategori *puzzle* dan *dog* yaitu sebesar 16 menu pada setiap kategorinya. Sungguh sangat disayangkan karena penjualan tertinggi didominasi oleh menu kategori *dog* dan *puzzle*. Oleh sebab itu perlu dilakukan berbagai cara dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian pada seuruh menu *a'la carte* di Grand Pasundan Convention Hotel. Strategi pemasaran menjadi pilihan sebagai langkah dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian. Strategi pemasaran yang digunakan adalah teknik promosi.

Promosi merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan keputusan pembelian dan hasil akhirnya akan meningkatkan volume penjualan. Promosi ternyata dapat dilakukan dengan berbagai cara. Banyak perusahaan besar yang ternyata melakukan promosi besar-besaran guna menarik perhatian konsumen, contohnya dengan melalui media iklan atau dikenal dengan *advertising* baik melalui media cetak ataupun elektronik untuk menarik perhatian calon pembeli. Namun sesungguhnya ada cara promosi yang lebih mudah dan tidak perlu mengeluarkan uang banyak untuk melakukannya. Teknik promosi itu adalah *personal selling*, artinya adalah promosi yang dilakukan secara langsung dengan menawarkan produk yang dijual kepada calon konsumen potensial yang dituju. Tjiptono (2002, hlm.225) mengemukakan bahwa terdapat 6 fungsi dari *personal selling* yaitu, *Prospecting, Alocating, Communicating, Servicing, Suggestive Selling, Targeting*. Dalam penelitian ini peneliti lebih memfokuskan pada salah satu fungsinya yaitu *Suggestive Selling*.

Suggestive Selling merupakan suatu teknik menjual yang dikembangkan oleh para ahli penjualan dengan cara menyarankan produk yang dijual kepada calon konsumen. Melalui penerapan *suggestive selling* diharapkan dapat memberikan pengaruh yang baik terhadap penjualan.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui optimalisasi penerapan *menu engineering* di Grand Pasundan Convention Hotel, selanjutnya untuk mengetahui klasifikasi menu *a'la carte* di hotel tersebut, kemudian dengan teknik promosi *suggestive selling waiter/waitress* restoran bertugas untuk menawarkan produk

yang ditawarkan restoran kepada calon konsumen sehingga dengan hal tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian pada menu *a'la carte* di Grand Pasundan Convention Hotel.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk meneliti permasalahan yang ada dengan judul **“Analisis Menu Engineering Pada Menu A'la Carte di Grand Pasundan Convention Hotel Dalam Upaya Meningkatkan Keputusan Pembelian Melalui Suggestive Selling”**.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun yang menjadi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah penerapan *menu engineering* di Grand Pasundan Convention Hotel sudah optimal?
2. Apakah menu dapat meningkatkan keputusan pembelian pada menu *a'la carte* di Grand Pasundan Convention Hotel?
3. Apakah *suggestive selling* dapat meningkatkan keputusan pembelian pada menu *a'la carte* di Grand Pasundan Convention Hotel?
4. Apakah menu dan *suggestive selling* dapat meningkatkan keputusan pembelian secara bersamaan pada menu *a'la carte* di Grand Pasundan Convention Hotel?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui optimalisasi penerapan *Menu Engineering* di Grand Pasundan Convention Hotel.
2. Untuk mengetahui bahwa menu dapat meningkatkan keputusan pembelian pada menu *a'la carte* di Grand Pasundan Convention Hotel.
3. Untuk mengetahui bahwa *Suggestive Selling* dapat meningkatkan keputusan pembelian pada menu *a'la carte* di Grand Pasundan Convention Hotel.

4. Untuk mengetahui bahwa menu dan *Suggestive Selling* dapat meningkatkan meningkatkan keputusan pembelian secara bersamaan pada menu *a'la carte* di Grand Pasundan Convention Hotel.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Teoritis
Untuk meningkatkan pengetahuan yang berhubungan dengan *menu engineering* dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian khususnya dengan menggunakan metode *suggestive selling* sebagai alat promosinya. Karena metode promosi ini merupakan alat promosi yang terbilang mudah dan tidak mahal.
2. Praktis
Sebagai bentuk evaluasi bagi perusahaan, khususnya perusahaan yang menjual makanan dan minuman agar mereka dapat meningkatkan penjualannya di masa depan. khususnya untuk perusahaan yang banyak menjual menu kategori *dog* dan *puzzle*.